

**Pengaruh *Brand Awareness* Terhadap *Purchase Intention* Dimediasi Oleh
Perceived Quality dan *Brand Loyalty*
(Studi Pada Konsumen Sepatu Merek Converse Kota Malang)**

Oleh :

Ismawati Fauziah *)

Rois Arifin **)

Fathurrozi Rahman ***)

Email : ismawatifauziahhh@gmail.com

Universitas islam Malang

Abstract

The purpose of this study was to determine the effect of brand awareness on purchase intention with perceived quality and brand loyalty as mediating variables. The research sample is 100 respondents of Converse brand shoes Malang City. The method of data collection was done by distributing questionnaires in the google form randomly. While the data analysis technique uses path analysis. The results show that Brand Awareness has a direct effect on Perceived Quality. Brand Awareness directly affects Brand Loyalty. Perceived Quality has a direct effect on Brand Loyalty. Brand Awareness has a direct effect on Purchase Intention. Perceived Quality has a direct effect on Purchase Intention. Brand Loyalty has a direct effect on Purchase Intention. Brand Awareness directly affects Purchase Intention through Perceived Quality. Brand Awareness directly affects Purchase Intention through Brand Loyalty. Brand Awareness does not directly affect Purchase Intention through Perceived Quality and Brand Loyalty.

Keywords : *Brand Awareness, Perceived Quality, Brand Loyalty and Purchase Intention*

Pendahuluan

Latar Belakang

Industri *fashion* adalah industri global senilai USD 1,3 triliun dengan lebih dari 300 juta karyawan di seluruh dunia, mewakili kekuatan ekonomi yang sangat besar dan pendorong substansial PDB Global. Industri ini beroperasi di pasar yang sangat kompetitif yang di dominasi oleh keberadaan merek global. Belakangan ini, meskipun adanya pandemi dan krisis keuangan dalam dekade terakhir, industri *fashion* telah mencapai pertumbuhan yang cepat dan mengalami transformasi besar-besaran.

Perkembangan industri *fashion* di Indonesia sangat pesat. Hal ini sejalan dengan kesadaran masyarakat Indonesia akan *fashion* yang mengarah pada gaya hidup. Berbagai macam *fashion* yang dikenakan masyarakat dari ujung kepala sampai

ujung kaki, bagian *fashion* yang paling berpengaruh dalam menunjang aktivitas masyarakat dan memungkinkan berpenampilan *fashionable* adalah sepatu.

Beragamnya *brand* sepatu *sneaker* yang ada di Indonesia, membuat konsumen semakin dihadapkan oleh banyak pilihan merek yang sejenis. Fenomena Persaingan antar merek akan terus berlanjut melihat banyaknya perusahaan *sneaker* yang terus melakukan inovasi untuk menciptakan produk baru yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen seiring dengan berkembangnya zaman yang bersifat dinamis.

Meningkatnya kesadaran merek mengarahkan konsumen untuk memilih merek yang terkenal dan disukai. Maka dari itu, jika suatu perusahaan ingin mengungguli para pesaingnya, ia harus memuaskan konsumen dengan membeli produk dan mereknya. Macdonald dan Sharp dalam Vazifehdoost dan Negahdari (2018:45) menyatakan meskipun sudah siap dan terbiasa membeli produk, namun *brand awareness* tetap menjadi faktor penting dalam niat beli konsumen. Produk dengan *brand awareness* yang tinggi memiliki pangsa pasar dan peringkat kualitas yang lebih tinggi. Konsumen akan menilai kualitas yang dirasakan ketika memilih produk. *Perceived quality* dapat membantu konsumen melakukan evaluasi subjektif secara keseluruhan terhadap kualitas produk, sehingga menjadikan produk tersebut unik dan menjadikannya merek terpilih di benak konsumen.

Sepatu Converse adalah *brand* sepatu yang populer di seluruh dunia. Meski sepatu Converse merupakan sepatu paling tua di dunia, namun keberadaannya masih menjadi favorit banyak orang terutama bagi kalangan anak muda karena konsepnya yang klasik, nyaman dipakai dan tak lekang oleh waktu. Sepatu converse merupakan sepatu *sneaker* dengan *desain* yang cocok digunakan untuk berolahraga maupun *casual*. Hal tersebut yang membuat konsumen memutuskan melakukan pembelian pada produk sepatu dengan merek Converse. Sepatu dengan merek Converse memiliki *brand equity* yang kuat dan mampu bertahan di urutan atas dengan usianya yang telah mencapai 113 tahun.

Berdasarkan hasil survei 10 konsumen Converse yang melakukan pembelian produk di outlet Converse Malang Town Square, mengutarakan bahwa sepatu Converse merupakan merek yang muncul pertama kali di benak mereka saat adanya niat membeli sepatu dibandingkan dengan merek yang sejenis seperti Vans, Adidas, Nike, Puma, Onitsuka dan sebagainya. Disamping itu, sepatu dengan merek Converse memiliki kualitas yang baik dan nyaman dipakai serta tahan lama digunakan untuk pelajar dan mahasiswa dalam menunjang kegiatan sehari-hari. Mereka juga memaparkan adanya niat untuk pembelian ulang sepatu Converse dan merekomendasikannya kepada orang lain.

Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan tersebut, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

- a. Apakah *brand awareness* berpengaruh terhadap *Perceived Quality* pada konsumen produk sepatu Converse kota Malang ?
- b. Apakah *brand awareness* berpengaruh terhadap *Brand Loyalty* pada konsumen produk sepatu Converse kota Malang ?
- c. Apakah *Perceived Quality* berpengaruh terhadap *Brand Loyalty* pada konsumen produk sepatu Converse kota Malang ?
- d. Apakah *brand awareness* berpengaruh terhadap *Purchase Intention* pada konsumen produk sepatu Converse kota Malang ?
- e. Apakah *Perceived Quality* berpengaruh terhadap *Purchase Intention* pada konsumen produk sepatu Converse kota Malang ?
- f. Apakah *Brand Loyalty* berpengaruh terhadap *Purchase Intention* pada konsumen produk sepatu Converse kota Malang ?
- g. Apakah *brand awareness* berpengaruh terhadap *Purchase Intention* melalui *Perceived Quality* pada konsumen produk sepatu Converse kota Malang ?
- h. Apakah *brand awareness* berpengaruh terhadap *Purchase Intention* melalui *Brand Loyalty* pada konsumen produk sepatu Converse kota Malang ?
- i. Apakah *brand awareness* berpengaruh terhadap *Purchase Intention* melalui *Perceived Quality* dan *Brand Loyalty* pada konsumen produk sepatu Converse kota Malang ?

Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan di atas, maka tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

- a. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *brand awareness* terhadap *Perceived Quality* pada konsumen produk sepatu Converse kota Malang
- b. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *brand awareness* terhadap *Brand Loyalty* pada konsumen produk sepatu Converse kota Malang
- c. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Perceived Quality* terhadap *Brand Loyalty* pada konsumen produk sepatu Converse kota Malang
- d. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *brand awareness* terhadap *Purchase Intention* pada konsumen produk sepatu Converse kota Malang
- e. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Perceived Quality* terhadap *Purchase Intention* pada konsumen produk sepatu Converse kota Malang
- f. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Brand Loyalty* terhadap *Purchase Intention* pada konsumen produk sepatu Converse kota Malang
- g. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *brand awareness* terhadap *Purchase Intention* melalui *Perceived Quality* pada konsumen produk sepatu Converse kota Malang
- h. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *brand awareness* terhadap *Purchase Intention* melalui *Brand Loyalty* pada konsumen produk sepatu Converse kota Malang

- i. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *brand awareness* terhadap *Purchase Intention* melalui *Perceived Quality* dan *Brand Loyalty* pada konsumen produk sepatu Converse kota Malang.

Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat dan kegunaan bagi semua pihak yang berkepentingan, adapun manfaatnya adalah sebagai berikut :

- a. Manfaat penelitian secara praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi perusahaan Converse agar dapat mempertahankan dan mempertimbangkan strategi peningkatan penjualan, terutama pengaruh *brand awareness* terhadap *Purchase Intention* dimediasi oleh *Perceived Quality* dan *Brand Loyalty*.

- b. Manfaat penelitian secara teoritis

Hasil penelitian ini dimaksudkan untuk memberikan informasi dan referensi yang bermanfaat bagi peneliti lain yang akan melakukan penelitian dengan topik yang sama, khususnya di bidang manajemen pemasaran.

Tinjauan Pustaka

Brand Awareness

Kesadaran merek dapat diartikan Kemampuan calon pembeli untuk mengidentifikasi merek sebagai karakteristik produk tertentu. Wahyudi (2012), menyatakan bahwa kesadaran merek bermakna status pelanggan potensial yang memahami produk dan secara tepat ditugaskan untuk jenis kategori produk tertentu.

Perceived Quality

Keller (2013:187) menyatakan persepsi kualitas mengacu pada pendapat konsumen kualitas atau keunggulan keseluruhan suatu produk atau layanan dibandingkan dengan pesaing serta berkaitan dengan tujuan yang diharapkan. Persepsi pelanggan terhadap kualitas suatu merek akan meningkat seiring dengan perbaikan pada *brand* tersebut selama bertahun-tahun.

Brand Loyalty

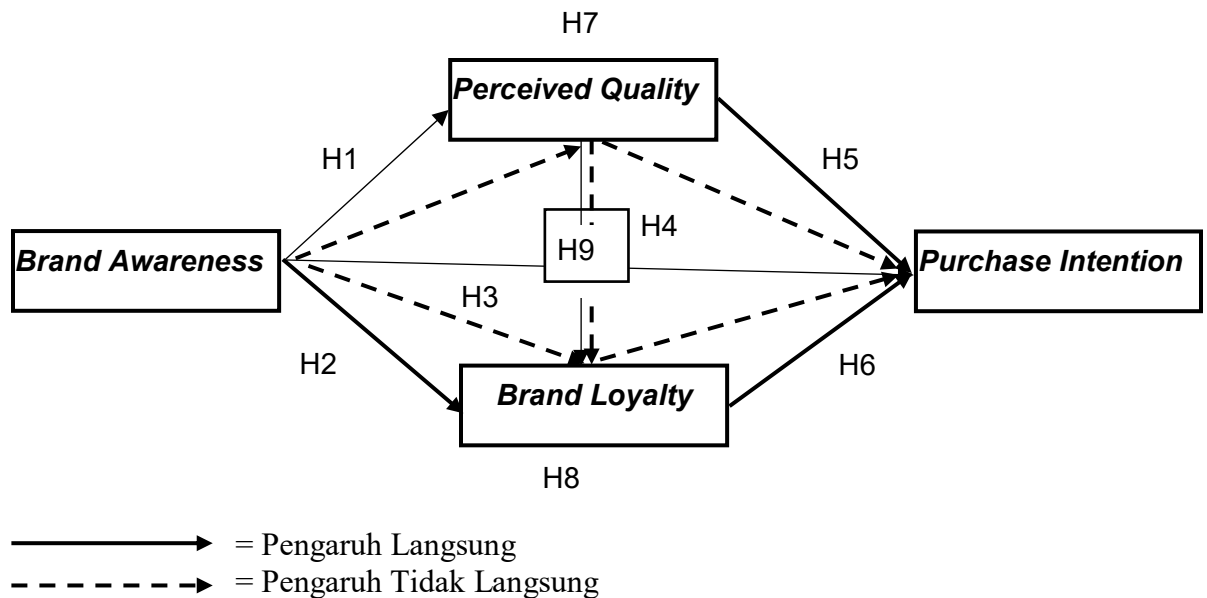
Magdalena, (2014:244) Loyalitas dapat didasarkan pada perilaku pelanggan, pelanggan yang loyal mengacu pada orang-orang yang sering menggunakan produk atau layanan jasa, merekomendasikan orang lain dan tidak terpengaruh pada produk pesaing. Inilah mengapa konsumen dapat beralih ke merek yang berbeda, terutama ketika merek tersebut mengubah harga atau elemen produk.

Purchase Intention

Purchase Intention merupakan suatu bentuk perilaku dimana konsumen ingin membeli atau memilih produk berdasarkan pengalaman, penggunaan dan

keinginannya (Kotler dan Keller, 2016:198). *Purchase Intention* merupakan faktor penentu konsumen dalam menentukan keputusan pembelian dan seberapa kuat seseorang ingin membeli sebuah produk.

Kerangka Konseptual



Hipotesis

Berdasarkan latar belakang, rumusan serta tujuan dan manfaat penelitian yang telah diuraikan diatas, maka dapat dirumuskan hipotesis yang nantinya akan dijadikan penentu keputusan yaitu sebagai berikut :

- H1 : *Brand awareness* berpengaruh terhadap *Perceived Quality* pada konsumen produk sepatu Converse kota Malang
- H2 : *Brand awareness* berpengaruh terhadap *Brand Loyalty* pada konsumen produk sepatu Converse kota Malang
- H3 : *Perceived Quality* berpengaruh terhadap *Brand Loyalty* pada konsumen produk sepatu Converse kota Malang
- H4 : *Brand awareness* berpengaruh terhadap *Purchase Intention* pada konsumen produk sepatu Converse kota Malang
- H5 : *Perceived Quality* berpengaruh terhadap *Purchase Intention* pada konsumen produk sepatu Converse kota Malang
- H6 : *Brand Loyalty* berpengaruh terhadap *Purchase Intention* pada konsumen produk sepatu Converse kota Malang
- H7 : *Brand awareness* berpengaruh terhadap *Purchase Intention* melalui *Perceived Quality* pada konsumen produk sepatu Converse kota Malang

- H8 : *Brand awareness* berpengaruh terhadap *Purchase Intention* melalui *Brand Loyalty* pada konsumen produk sepatu Converse kota Malang
- H9 : *Brand awareness* berpengaruh terhadap *Purchase Intention* melalui *Perceived Quality* dan *Brand Loyalty* pada konsumen produk sepatu Converse kota Malang.

Metode Penelitian

Jenis, Lokasi dan Waktu Penelitian

Jenis penelitian ini memilih desain penelitian kuantitatif dengan menggunakan kuesioner terstruktur berupa google form. karena meningkatkan akurasi hasil melalui analisis statistik (Berndt dan Petzer 2011) dan sebagai elemen subjektivitas yang terkait dengan pendekatan kualitatif (Plessis dan Rosseau 2007). Penelitian ini dilakukan pada konsumen di dua outlet Converse kota Malang yang berlokasi di Mall Olympic Garden Kota Malang dan Malang Town Square pada bulan Januari 2021 sampai dengan Maret 2021 .

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini yaitu konsumen Converse yang berlokasi di Mall Olympic Garden dan Malang Town Square pada bulan Januari hingga Maret 2021 yang jumlahnya tidak diketahui secara pasti. Penentuan sampel dalam penelitian ini mengacu pada teori Roscoe dalam Sugiyono (2011:90) yang menyatakan bahwa ukuran sampel yang layak dalam penelitian adalah antara 30 sampai dengan 500. Oleh karena itu, penelitian ini ditetapkan jumlah sampel sebanyak 100 orang.

Variabel Penelitian

Variabel dalam penelitian ini terbagi atas variabel eksogen, variabel mediator dan variabel endogen. Dimana variabel eksogen dalam penelitian ini adalah *brand awareness* dan variabel endogen terdiri dari *perceived quality*, *brand loyalty* dan *purchase intention*.

Definisi Operasional Variabel

1. *Brand awareness* adalah Kemampuan calon pembeli untuk mengenali dan mengingat kembali suatu merek sebagai bagian dari suatu kategori produk tertentu.
2. *Perceived Quality* merupakan persepsi konsumen terhadap keseluruhan kualitas produk atau jasa yang dapat menentukan nilai suatu produk atau jasa dan secara langsung berpengaruh pada pengambilan keputusan dan loyalitas konsumen terhadap suatu merek.
3. *Brand Loyalty* adalah suatu ukuran kesetiaan konsumen terhadap merek tertentu yang dapat dijadikan tolak ukur loyalitas pelanggan, keterkaitan atau relevansi terhadap suatu merek.

4. *Purchase Intention* adalah minat beli yang dilakukan setelah proses evaluasi alternatif. Dalam proses evaluasi, seseorang akan membuat serangkaian pilihan tentang produk yang akan dibeli berdasarkan merek maupun minat.

Sumber Data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yaitu sumber data yang diperoleh secara langsung dari responden dengan penyebaran kuesioner atau angket secara acak kepada konsumen Converse Kota Malang.

Metode Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini kuesioner sebagai alat penelitian dan metode yang digunakan adalah kuesioner tertutup, yaitu dengan cara memberikan alternatif jawaban atas pertanyaan atau pernyataan yang diberikan, sehingga responden tidak berhak menjawab pertanyaan atau pernyataan tersebut selain alternatif jawaban yang diberikan dalam kuesioner. Jawaban dari setiap pertanyaan atau pertanyaan diukur menggunakan *skala likert*.

Metode Analisis Data

Metode analisis data dalam penelitian ini adalah *path analysis*

Hasil Analisis

Uji Intrumen

Uji Validitas

Tabel 1. Hasil Uji Validitas Instrumen

Variabel	Item Pertanyaan	Pearson Correlation	r tabel	Keterangan
<i>Brand awareness (X)</i>	X.1	0,523	0,196	Valid
	X.2	0,606	0,196	Valid
	X.3	0,607	0,196	Valid
	X.4	0,573	0,196	Valid
<i>Perceived Quality (Y1)</i>	Y1.1	0,592	0,196	Valid
	Y1.2	0,831	0,196	Valid
	Y1.3	0,800	0,196	Valid
<i>Brand Loyalty (Y2)</i>	Y2.1	0,665	0,196	Valid
	Y2.2	0,832	0,196	Valid
	Y2.3	0,799	0,196	Valid
<i>Purchase Intention(Y3)</i>	Y3.1	0,740	0,196	Valid
	Y3.2	0,695	0,196	Valid
	Y3.3	0,745	0,196	Valid
	Y3.4	0,772	0,196	Valid
	Y3.5	0,780	0,196	Valid
	Y3.6	0,605	0,196	Valid

Sumber : data diolah 2021

Uji validitas menunjukkan sejauh mana data yang diterima dan dikumpulkan tidak menyimpang dari variabel penelitian. Dengan membandingkan indeks korelasi *product moment* dengan tingkat signifikansi, dapat dinilai apakah indikator alat

tersebut efektif. nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ dan jika $r_{hitung} < r_{tabel}$, maka item pertanyaan tersebut tidak valid. Dengan responden berjumlah 100 konsumen dengan nilai signifikan 5% maka dapat diperoleh nilai r_{tabel} sebesar 0,196.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk menentukan apakah instrumen setiap variabel yang digunakan dalam penelitian ini reliabel. Untuk mengukur reliabilitas digunakan standar *cronbach alpha*, jika *cronbach's alpha* > 0,6 maka instrumen tersebut dianggap reliabel begitupun sebaliknya. Berikut hasil uji reliabilitas pada penelitian ini :

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai <i>Cronbach's Alpha</i>	Standard Nilai	Keterangan
<i>Brand awareness (X)</i>	0,660	0,60	Reliabel
<i>Perceived Quality (Y1)</i>	0,605	0,60	Reliabel
<i>Brand Loyalty (Y2)</i>	0,651	0,60	Reliabel
<i>Purchase Intention(Y3)</i>	0,817	0,60	Reliabel

Sumber : data diolah 2021

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa nilai *Cronbach's Alpha* masing-masing variabel adalah > 0,60 dengan demikian hasil penelitian reliabel.

Uji Normalitas

Tabel 3. Hasil Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

	<i>Brand awareness</i>	<i>Perceived Quality</i>	<i>Brand Loyalty</i>	<i>Purchase Intention</i>
N	100	100	100	100
Mean	16,85	12,12	12,49	26,60
Std. Deviation	2,587	1,935	1,812	2,785
Absolute	,132	,115	,128	,132
Most Extreme Positive	,112	,085	,117	,111
Differences Negative	-,132	-,115	-,128	-,132
Kolmogorov-Smirnov Z	1,316	1,154	1,277	1,324
Asymp. Sig. (2-tailed)	,062	,139	,077	,060

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

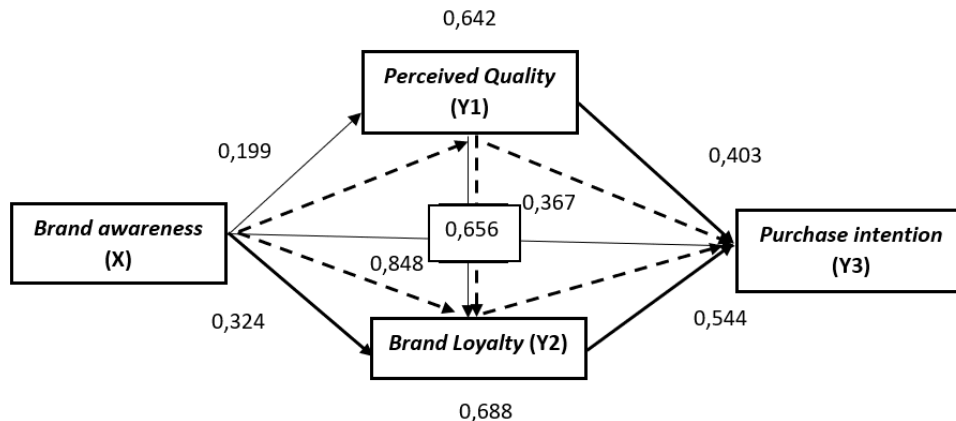
Sumber : data diolah 2021

Dari Uji Normalitas dengan *Kolmogorov-Smirnov* diperoleh nilai probabilitas yang dapat dilihat dari *Asymp. Sig (2-tailed)* > 0.05, maka asumsi normalitas terpenuhi pada masing-masing variabel.

Analisis Jalur (*path analysis*)

Path Analysis digunakan untuk menganalisis pola hubungan diantara variabel. Pada tahapan ini terdapat dua model arah anak panah, anak panah pertama

menunjukkan pengaruh langsung variabel independen terhadap variabel dependen. Anak panah yang kedua menunjukkan pengaruh tidak langsung dari variabel indenpenden terhadap variabel melalui variabel intervening. Anak panah yang pertama memperlihatkan arah pengaruh langsung variabel *brand awareness* terhadap *Purchase Intention* melalui *Perceived Quality* dan *Brand Loyalty*. Perlmodelan pada tahap ini ada pada gambaran dengan bagan sebagai berikut:



Gambar 1. Hasil Analisis Jalur

Pengujian Hipotesis

Uji t

Uji t adalah uji regresi yang bertujuan untuk mencari signifikansi parsial, yaitu hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat yang ditunjukkan pada tabel berikut ini:

Tabel 4. Uji X Terhadap Y1

Model	Unstandardized Coefficients ^a		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	9,608	1,262		7,615	,000
1 Brand awareness	,149	,074	,199	2,014	,047

a. Dependent Variable: Perceived Quality

Pada tabel 4. tingkat signifikansi variabel *Brand awareness* terhadap *Perceived Quality* adalah $0,047 < 0,05$, maka hipotesis diterima, yang berarti *Brand awareness* berpengaruh langsung terhadap *Perceived Quality*.

Tabel 5. Uji X Terhadap Y2

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	8,667	1,141		7,598	,000
1 <i>Brand awareness</i>	,227	,067	,324	3,390	,001

a. *Dependent Variable: Brand Loyalty*

Pada tabel 5. tingkat signifikansi variabel *Brand awareness* terhadap *Brand Loyalty* adalah $0,001 < 0,05$, maka hipotesis diterima, yang berarti *Brand awareness* berpengaruh langsung terhadap *Brand Loyalty*.

Tabel 6. Uji Y1 Terhadap Y2

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	2,870	,616		4,658	,000
1 <i>Perceived Quality</i>	,794	,050	,848	15,809	,000

a. *Dependent Variable: Brand Loyalty*

Pada tabel 6. tingkat signifikansi variabel *Perceived Quality* terhadap *Brand Loyalty* adalah $0,000 < 0,05$, maka hipotesis diterima, yang berarti *Perceived Quality* berpengaruh langsung terhadap *Brand Loyalty*.

Tabel 7. Uji X Terhadap Y3

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	19,939	1,724		11,565	,000
1 <i>Brand awareness</i>	,395	,101	,367	3,909	,000

a. *Dependent Variable: Purchase Intention*

Pada tabel 7. tingkat signifikansi variabel *Brand awareness* terhadap *Purchase Intention* adalah $0,000 < 0,05$, maka hipotesis diterima, yang berarti *Brand awareness* berpengaruh langsung terhadap *Purchase Intention*.

Tabel 8. Uji Y1 Terhadap Y3

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	19,574	1,634		11,983	,000
1 <i>Perceived Quality</i>	,580	,133	,403	4,355	,000

a. *Dependent Variable: Purchase Intention*

Pada tabel 8. tingkat signifikansi variabel *Perceived Quality* terhadap *Purchase Intention* adalah $0,000 < 0,05$, maka hipotesis diterima, yang berarti *Perceived Quality* berpengaruh langsung terhadap *Purchase Intention*.

Tabel 9. Uji Y2 Terhadap Y3

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	16,162	1,645		9,826	,000
1 Brand Loyalty	,836	,130	,544	6,412	,000

a. Dependent Variable: Purchase Intention

Pada tabel 9. Diketahui tingkat signifikansi variabel *Brand Loyalty* terhadap *Purchase Intention* adalah $0,000 < 0,05$, maka hipotesis diterima, yang berarti *Brand Loyalty* berpengaruh langsung terhadap *Purchase Intention*.

Tabel 10. Uji X Terhadap Y3 Melalui Y1

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	15,193	2,039		7,453	,000
1 Brand awareness	,322	,097	,299	3,326	,001
Perceived Quality	,494	,129	,343	3,818	,000

a. Dependent Variable: Purchase Intention

Pada tabel 10. tingkat signifikansi variabel *Brand awareness* terhadap *Purchase Intention* melalui *Perceived Quality* adalah $0,000 < 0,05$, maka hipotesis diterima, yang berarti *Brand Awareness* terhadap *Purchase Intention* berpengaruh secara langsung melalui *Perceived Quality*.

Tabel 11. Uji X Terhadap Y3 Melalui Y2

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	13,617	1,913		7,117	,000
1 Brand awareness	,230	,094	,214	2,442	,016
Brand Loyalty	,729	,134	,474	5,427	,000

a. Dependent Variable: Purchase Intention

Pada tabel 11. tingkat signifikansi variabel *Brand awareness* terhadap *Purchase Intention* melalui *Brand Loyalty* adalah $0,000 < 0,05$, maka hipotesis diterima, yang berarti *Brand Awareness* terhadap *Purchase Intention* berpengaruh secara langsung melalui *Brand Loyalty*.

Tabel 12. Uji X Terhadap Y3 Melalui Y1 dan Y2

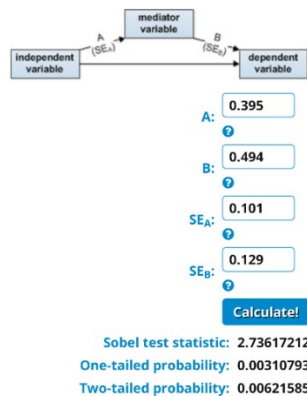
Model	Coefficients ^a			t	Sig.
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	13,949	1,944		7,174	,000
Brand awareness	,216	,095	,201	2,269	,026
Perceived Quality	-,220	,227	-,153	-,969	,335
Brand Loyalty	,935	,251	,608	3,723	,000

a. Dependent Variable: Purchase Intention

Pada tabel 12. tingkat signifikansi variabel *Brand awareness* terhadap *Purchase Intention* melalui *Perceived Quality* dan *Brand Loyalty* adalah $(0,335+0,000=0,335) > 0,05$, maka hipotesis ditolak, yang berarti *Brand Awareness* terhadap *Purchase Intention* tidak berpengaruh secara langsung melalui *Perceived Quality* dan *Brand Loyalty*.

Uji Sobel

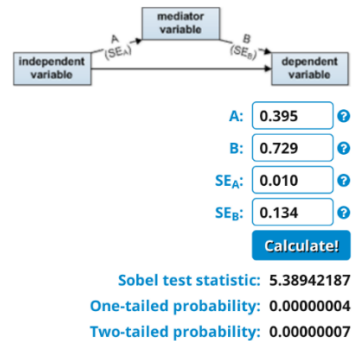
Uji Sobel X1-Y3- Y1



Gambar 2. Hasil Pengolahan Data *Sobel Test Calculator*

Berdasarkan gambar 4.2 di atas menunjukkan hasil *sobel test statistic* sebesar $2,736 > 1,96$, maka *Perceived Quality* (Y1) dapat memediasi hubungan *Brand awareness* (X) terhadap *Purchase Intention* (Y3).

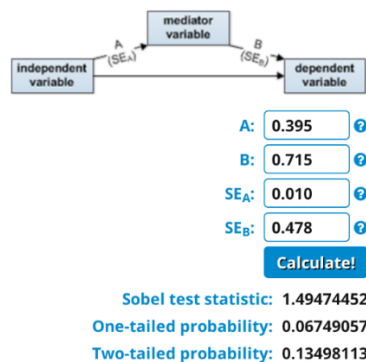
Uji Sobel X1-Y3- Y2



Gambar 3. Hasil Pengolahan Data *Sobel Test Calculator*

Berdasarkan gambar 3. di atas menunjukkan hasil *sobel test statistic* sebesar 5,389 > 1,96, maka *Brand Loyalty* (Y2) dapat memediasi hubungan *Brand Awareness* (X) terhadap *Purchase Intention* (Y3).

Uji Sobel X1-Y3- Y1 dan Y2



Gambar 4. Hasil Pengolahan Data *Sobel Test Calculator*

Berdasarkan gambar 4.4 di atas menunjukkan hasil *sobel test statistic* sebesar 1,494 < 1,96, maka *Perceived Quality* (Y1) dan *Brand Awareness* (Y2) tidak dapat memediasi hubungan *Brand Awareness* (X) terhadap *Purchase Intention* (Y3).

Pembahasan Hasil penelitian

Brand Awareness berpengaruh terhadap Perceived Quality

Berdasarkan hasil diagram analisis jalur sebesar 0,199 dan hasil uji t bernilai 0,047 < 0,05. Hasil ini mengkonfirmasi Penelitian Yapiadi dan Keni (2014) yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan *Brand awareness* terhadap *Purchase Intention*. Konsumen lebih memilih untuk membeli produk dari merek terkenal karena mereka percaya bahwa produk tersebut akan mempunyai kualitas yang lebih baik, sehingga memiliki risiko yang lebih rendah dalam pembelian mereka.

Brand Awareness berpengaruh terhadap Brand Loyalty

Berdasarkan hasil diagram analisis jalur sebesar 0,324 dan hasil Uji t adalah 0,001. Karena lebih kecil dari nilai signifikansi standar 0,05. Penelitian ini juga didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh Rahmawati (2015) yang menyatakan bahwa *Brand awareness* secara langsung berpengaruh terhadap variabel *Brand Loyalty*. Pengenalan merek dipandang sebagai pendahulu loyalitas merek, Ketika konsumen lebih sadar akan suatu merek, mereka lebih percaya diri dan mampu menjadi loyal terhadap merek tersebut, lebih sulit bagi merek dengan sedikit pengetahuan untuk memasuki pasar.

Perceived Quality berpengaruh terhadap Brand Loyalty

Hasil diagram analisis jalur sebesar 0,848 dan hasil Uji-t $0,00 < 0,05$. Penelitian ini juga mengkonfirmasi hasil penelitian Noorlitaria (2019) yang menyatakan *Perceived Quality* secara langsung berpengaruh terhadap variabel *Brand Loyalty*. sepatu dengan merek Converse mampu memberikan kualitas yang stabil sehingga membangun kepercayaan konsumen untuk mengkonsumsi sepatu merek Converse jangka panjang.

Brand Awareness berpengaruh terhadap Purchase Intention

Berdasarkan hasil diagram analisis jalur 0,367 dan hasil Uji-t $0,000 < 0,05$. Hasil penelitian ini mengkonfirmasi penelitian Chi *et al* (2009) yang menyatakan bahwa *Brand awareness* secara langsung berpengaruh terhadap variabel *Purchase Intention*. Kesadaran konsumen akan sepatu merek Converse dapat diukur dari seberapa banyak konsumen di pasar yang dapat mengenali atau mengingat merek sepatu Converse dalam suatu kategori produk *sneaker* yang dapat memudahkan konsumen dalam *Purchase Intention* pada sepatu dengan merek Converse.

Perceived Quality berpengaruh terhadap Purchase Intention

Berdasarkan hasil diagram analisis jalur yaitu sebesar 0,403 hasil Uji t $0,000 < 0,05$. Hasil penelitian ini sinkron dengan penelitian Rahmawati (2019) yang menemukan bahwa *Perceived Quality* secara langsung berpengaruh terhadap variabel *Purchase Intention*. Persepsi kualitas memungkinkan konsumen untuk mengurangi ketidakpastian mereka dalam pengambilan keputusan. Persepsi konsumen yang baik akan kualitas suatu merek akan meningkatkan kekuatan niat beli mereka, karena dapat menjadi referensi yang kuat di benak konsumen untuk membeli suatu *brand*.

Brand Loyalty berpengaruh terhadap Purchase Intention

Berdasarkan hasil diagram analisis jalur yaitu sebesar 0,544 dan hasil Uji t $0,00 < 0,05$. Penelitian ini mengkonfirmasi penelitian Noortalitaria *et al* (2019) yang menemukan bahwa *Perceived Quality* secara langsung berpengaruh terhadap variabel *Purchase Intention*. *Brand Loyalty* sangat mempengaruhi niat beli konsumen karena

Brand Loyalty dapat memberikan motivasi dan dapat dijadikan dasar konsumen untuk membeli sepatu merek Converse dalam jangka panjang.

Brand Awareness berpengaruh terhadap Purchase Intention melalui Perceived Quality

Berdasarkan hasil diagram analisis jalur adalah $(0,299 + 0,343) = 0,642$. Berdasarkan hasil Uji Sobel yang ditampilkan oleh *Sobel Test Calculator*, nilai signifikansi hasil probabilitas satu sisi adalah $0,00310793 < 0,05$. Hasil penelitian ini mengkonfirmasi penelitian yang dilakukan oleh Yapriadi dan Keni (2014) yang menunjukkan bahwa *Brand awareness* secara langsung berpengaruh terhadap variabel *Perceived Quality*. Kesadaran konsumen akan keberadaan suatu merek menjadikan mereka mampu memberi persepsi atas kualitas produk tersebut, jika persepsi kualitas produk tinggi, niat beli konsumen akan produk tersebut meningkat.

Brand Awareness berpengaruh terhadap Purchase Intention melalui Brand Loyalty

Berdasarkan hasil diagram analisis jalur sebesar $(0,214 + 0,474) = 0,688$. Berdasarkan hasil Uji Sobel yang ditampilkan oleh *Sobel Test Calculator*, nilai signifikansi hasil probabilitas satu sisi adalah $0,00029738 < 0,05$. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Rahmawati (2015) yang menunjukkan bahwa *Brand awareness* secara tidak langsung berpengaruh terhadap variabel *Purchase Intention* melalui *Brand Loyalty*. Merek yang sudah dikenal konsumen akan meningkatkan preferensi penggunaan merek tersebut dan mempengaruhi loyalitas terhadap merek. Jika suatu merek memiliki tingkat kesadaran merek yang tinggi dan citra konsumen yang baik, loyalitas merek dapat dipengaruhi.

Brand awareness berpengaruh terhadap Purchase Intention melalui Perceived Quality dan Brand Loyalty

Berdasarkan hasil diagram analisis jalur sebesar $(0,201 + (-0,153) + 0,608) = 0,656$. Berdasarkan hasil Uji Sobel yang ditampilkan oleh *Sobel Test Calculator*, nilai signifikansi hasil probabilitas satu sisi adalah $0,07256892 > 0,05$, maka H_9 ditolak. Dalam penelitian ini *brand awareness* tidak dapat mempengaruhi niat beli dengan meningkatkan persepsi kualitas dan loyalitas pelanggan terhadap merek. Dari hasil penelitian di *outlet* Converse Kota Malang membuktikan bahwa pengetahuan dan kesadaran konsumen mengenai keberadaan merek dalam suatu kategori produk tidak selalu menjadi alasan yang cukup kuat untuk secara langsung mempengaruhi niat beli yang dimediasi oleh persepsi kualitas dan loyalitas merek secara bersamaan.

Simpulan dan Saran

Simpulan

Berdasarkan uraian hasil penelitian diatas, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

- a. *Brand Awareness* berpengaruh secara langsung terhadap *Perceived Quality* pada konsumen Sepatu Merek Converse Kota Malang.
- b. *Brand Awareness* berpengaruh secara langsung terhadap *Brand Loyalty* pada konsumen Sepatu Merek Converse Kota Malang.
- c. *Perceived Quality* berpengaruh secara langsung terhadap *Brand Loyalty* pada konsumen Sepatu Merek Converse Kota Malang.
- d. *Brand Awareness* berpengaruh secara langsung terhadap *Purchase Intention* pada konsumen Sepatu Merek Converse Kota Malang.
- e. *Perceived Quality* berpengaruh secara langsung terhadap *Purchase Intention* pada konsumen Sepatu Merek Converse Kota Malang.
- f. *Brand Loyalty* berpengaruh secara langsung terhadap *Purchase Intention* pada konsumen Sepatu Merek Converse Kota Malang.
- g. *Brand Awareness* berpengaruh secara langsung terhadap *Purchase Intention* melalui *Perceived Quality* pada konsumen Sepatu Merek Converse Kota Malang.
- h. *Brand Awareness* berpengaruh secara langsung terhadap *Purchase Intention* melalui *Brand Loyalty* pada konsumen Sepatu Merek Converse Kota Malang.
- i. *Brand Awareness* tidak berpengaruh secara langsung terhadap *Purchase Intention* melalui *Perceived Quality* dan *Brand Loyalty* pada konsumen Sepatu Merek Converse Kota Malang.

Saran

Adapun saran untuk lebih menyempurnakan penelitian ini antara lain, adalah:

- a. Bagi Perusahaan
Perusahaan “Converse” agar tetap mempertahankan dan meningkatkan *Brand Awareness*, *Perceived Quality* dan *Brand Loyalty* kepada konsumen Sepatu Merek Converse Kota Malang.
- b. Bagi peneliti selanjutnya
Bagi peneliti selanjutnya disarankan untuk:
 - 1) Menambah variabel lain yang dapat mempengaruhi *Brand Awareness*, *Perceived Quality*, *Brand Loyalty*, dan *Purchase Intention* untuk memperkuat hasil analisis penelitian.
 - 2) Menambah jumlah responden pada penelitian selanjutnya.

Daftar Pustaka

- Du Plessis, P.J. and Rousseau, G.G. 2007. Buyer behaviour: Understanding Consumer Psychology and Marketing. 4th edi. Oxford University Press. Cape Town.
- Keller, Kevin L. (2013). *Strategic Brand Management: Building, Measuring and Managing Brand Equity (4th Edition)*. England: Pearson Education Inc.
- Magdalena, M. (2014). Pengaruh Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah Kpr Btn Pada PT. Bank Tabungan Negara Tbk. Cabang Padang. *Jurnal KBP Vol 2 – No. 2*, Juni 2014.
- Noorlitaria, G., Pangestu, F. R., Fitriansyah, U. S., & Mahsyar, S. (2020). HOW DOES BRAND AWARENESS AFFECT PURCHASE INTENTION IN
- Rachmawati, F. (2015). *Pengaruh brand awareness terhadap Purchase Intention melalui Perceived Quality dan Brand Loyalty pada produk Samsung Galaxy di Surabaya* (Doctoral dissertation, Widya Mandala Catholic University).
- Vazifehdost, H., & Negahdari, A. (2018). Relationships of *Brand awareness*, Brand Association and *Perceived Quality* with *Brand Loyalty* and *RePurchase Intention*. *Case Studies Journal*, 7(1), 45-51.
- Yapriadi, A. H., & Keni, K. (2014). Pengaruh Brand Credibility, Brand Prestige dan *Brand awareness* Terhadap *Purchase Intention: Perceived Quality* Sebagai mediating Variable. *Karya Ilmiah Dosen*, 1-16.

Ismawati Fauziah *) Adalah Alumni FEB Unisma

Rois Arifin **) Adalah Dosen Tetap FEB Unisma

Fathurrozi Rahman ***) Adalah Dosen Tetap FEB Unisma